

Gute Markennamen erfinden

Was wir nicht direkt verstehen, finden wir gut

von Sebastian Schaal

Markennamen sind überall: Wir definieren uns darüber, ob wir Audi oder BMW fahren, Coca-Cola oder Pepsi trinken, ein iPhone oder ein anderes Smartphone nutzen. Wie Profis Produktnamen erfinden, die uns packen.

Entweder es schmeckt oder es schmeckt nicht. Wer wirklich glaubt, an diesem einfachen Grundsatz entscheidet sich, was wir im Supermarkt erneut kaufen, irrt. Es entscheidet noch etwas anderes darüber, ob wir nochmals zugreifen oder nicht: der Name.

Über die Wirkung eines Namens kann auch Stephan Grünewald berichten. Der Geschäftsführung des Marktforschungsinstituts Rheingold hat selbst erlebt, was ein Name ausmachen kann. „Lange Zeit hieß unser Institut IFM Köln – viel zu technokratisch und austauschbar. Rheingold ist prägnanter und zeigt, dass das Gold beziehungsweise die Erkenntnis in der Tiefe schlummert und psychologisch gehoben werden muss“, so Grünewald. „Innerhalb eines Jahres nach der Umbenennung hat sich unser Umsatz verdoppelt, ohne, dass wir etwas an unserer Dienstleistung geändert hätten.“

1. Merkwürdig

Das Erfolgsrezept für einen guten Namen ist leicht umschrieben, aber schwer umzusetzen. „Letztlich muss ein Name im wahrsten Sinne des Wortes etwas Merkwürdiges haben“, bestätigt Markus Lindlar, der sich mit seiner Kölner Agentur Nambos professionell Namen ausdenkt und prüft. Für Lindlar ist es wichtig, mit einem Namen die Emotionen anzusprechen. „Die Emotionalisierung ist der Anker im Gehirn“, sagt der Sprachwissenschaftler. „Ein Name wie „Zalando“ ist mit dem „Z“ am Anfang sicher ungewöhnlich, klingt aber mediterran – was wir meist mit Sonne, Urlaub und Entspannung verbinden. Zusammen mit der auffälligen Kampagne hat Zalando einen Maßstab gesetzt.“

2. Auffällig

Sind zwei Produkte oder Dienste fast identisch, kann die Marke – und das Markenversprechen – den Unterschied ausmachen, sagt Marktforscher Grünewald. „Die Zigaretten von West und Marlboro sind nachweisbar nicht zu unterscheiden. Marlboro inszeniert den Markennamen aber deutlich besser“, so Grünewald. „Im Schriftzug sind das „l“ und „b“ größer als das „M“ – das versinnbildlicht den Ausbruch, der aber durch das rote

Dach auch wieder eingefangen wird. Der ‚bedachte‘ Ausbruch trifft die Sehnsucht vieler Raucher.“

3. Klangvoll

Die Optik des Schriftzuges und des Logos sind das eine, die Aussprache des Namens das andere. Phonetik und Schreibweise sind sehr wichtig. Denn was man nicht gut hören mag oder schlecht lesen kann, lehnt man ab. Was man nicht gerne ausspricht, kauft man nicht.

4. Zutreffend

Um einen Markennamen inszenieren zu können, braucht man erst einmal einen guten Vorschlag. Und das ist echte Detailarbeit. „Die Entwicklung eines Namens ist ein individueller Prozess“, sagt Lindlar. „Wir haben keine Software oder Datenbanken, in der tausende ungenutzte Namen liegen. Es ist vielmehr eine Mischung aus Handwerk und Kreativität.“

Bis ein Name steht, bringen Lindlar und sein Kreativteam bis zu 1.500 Vorschläge zu Papier. Die wenigsten sind gut. Doch auch Scheitern bringt voran. „Namen entstehen nicht am Reiskbrett“, sagt Grünewald. „Es sind intuitive und kreative Akte zwischen Faszination und Zweifel, so etwas kann man nicht erzwingen. Erst wenn mich ein Einfall nicht mehr loslässt, muss etwas dran sein.“

Nach dem Brainstorming wird aussortiert – die meisten der Vorschläge schaffen es kaum über die erste Stufe hinaus. Mal ist der Name schon vergeben, mal stehen rechtliche Bedenken im Weg. Nambos hat hierzu einen eigenen Anwalt in der Geschäftsführung. „Die rechtliche Komponente nimmt heute den größten Raum ein. Vor 50 Jahren konnte man noch einen Namen entwickeln und hat dann im Nachhinein nach möglichen Problemen gesucht“, sagt Lindlar. „Heute wenden wir 80 Prozent der Zeit für die rechtliche Prüfung aus. Wir machen nicht nur schöne Namen, sondern auch solche, die man verwenden kann.“

Über die Jahre sind weitere Kriterien dazugekommen, die die Namenssuche noch aufwändiger machen. Gerade wenn ein Name international verwendet werden soll, ist oft die Internetdomain ein Stolperstein: Weltweit sind bereits über 100 Millionen „.com“-Domains registriert – bei Websites mit „.de“-Endung sind es immerhin über 15 Millionen Einträge.

5. Nicht peinlich

Bei internationalen Namen müssen die Entwickler auch auf sprachliche Feinheiten achten, um peinliche Fehlgriffe zu vermeiden. Schon fast legendär sind einige Patzer aus der Autobranche wie der Mitsubishi Pajero (in Spanisch schlicht ein Wichser), der Toyota MR2 (auf Französisch ausgesprochen erinnert der Name an die gängige Bezeichnung für Fäkalien) oder der Fiat Uno, welcher in Finnland ein „Idiot“ ist. Aber auch andere Marken sind nicht in jedem Land verwendbar: Die Kaffeemarke Tchibo kann in Japan wie der Tod ausgesprochen werden.

Um solche Pannen zu umgehen, arbeiten die Namensagenturen mit Korrespondenten zusammen. Diese müssen jeweils nicht nur Muttersprachler sein, sondern sich auch mit Slang- und Szenebegriffen in ihrer jeweiligen Sprache auskennen.

Eine Sonderstellung nimmt für die Namensgeber die Pharmabranche ein. Hier kann eine Verwechslung schwerwiegende Folgen haben.

6. Getestet

Wenn es der Auftraggeber wünscht, kann der potenzielle Erfolg des neuen Namens auch gleich noch getestet werden.

Der Aufwand schlägt sich natürlich auch im Preis nieder. „Die Namensgebung kann zwischen 5.000 und 50.000 Euro kosten“, sagt Lindlar. „Ein Handwerksbetrieb, der nur in Köln aktiv ist, braucht keine „.com“-Domain oder eine aufwändige Sprachanalyse, ob sein Name auch in China gut zu verwenden ist. Bei internationalen Konzernen ist das natürlich anders, hier sind Recherche und Prüfung ungleich aufwändiger.“

7. Emotional

Für die Namensexperten ist eine solche Umbenennung ein heikles Thema. „Da wird etwas Bestehendes zerstört“, sagt Lindlar. „Will ein Unternehmen expandieren und sich einen international kompatibleren Namen zulegen, ist das recht einfach. Schwieriger wird es, wenn etwas wegen einer Insolvenz oder einem Verkauf umbenannt wird.“

Für Grünwald zeigt die Umbenennung von Premiere in Sky, wie ein Markenname in unterschiedlichen Zeiten jeweils besser passen kann. „Beim analogen Fernsehen vermittelte Premiere einen exklusiven Charakter und brachte den USP auf den Punkt – Inhalte, die es zu dieser Zeit nur bei Premiere gab“, sagt der Rheingold-Geschäftsführer. „In Zeiten des Digitalfernsehens, in der Inhalte nahezu überall verfügbar sind, wäre Premiere zu eng gedacht. Sky hingegen eröffnet eine eigene Welt, in die der Kunde eintauchen soll.“

8. Einzigartig

Um Verwechslungen auszuschließen, hilft auch eine Alleinstellung – nicht nur beim Produkt, auch beim Namen. „Mit dem Namen „Flinkster“ für das Carsharing-Projekt der Deutschen Bahn sind wir einen neuen Weg gegangen. Von den beschreibenden Begriffen der Konkurrenz wie „Car2go“ und „DriveNow“ wollten wir uns bewusst abheben“, sagt Lindlar. Der Name hat eine Alleinstellung, und ist ein Produktname etabliert, kann ich mehr Geld verlangen.“

NAMBOS GmbH
Amsterdamer Str. 192
50735 Köln
0221-998855-0
stroell@nambos.de
www.nambos.de

Über NAMBOS:

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.